

ANALISIS STRATEGI BERSAING PADA CV TALAGA MAKMUR DI MADIUN

Julius William Janaprasetya

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: juliuswilliam45@gmail.com

Abstrak — Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bersaing pada CV Talaga Makmur. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, dan teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara. Hasil pembahasan dari analisis strategi bersaing di CV Talaga Makmur adalah untuk menganalisis faktor internal dan faktor eksternal dengan menggunakan *Porter's Five Force* untuk internal adalah pemasaran, sumber daya manusia, produksi atau operasional, sistem informasi manajemen, dan keuangan, sedangkan untuk faktor eksternal terdiri dari ancaman pendatang baru, persaingan antara perusahaan pesaing, tekanan dari produk pengganti, kekuatan tawar menawar pembeli, dan kekuatan tawar menawar pemasok. Untuk perumusan strategi bersaing menggunakan matriks SWOT yang menghasilkan delapan alternatif strategi.

Kata Kunci- Matriks SWOT, *Porter's Five Force*, Strategi bersaing

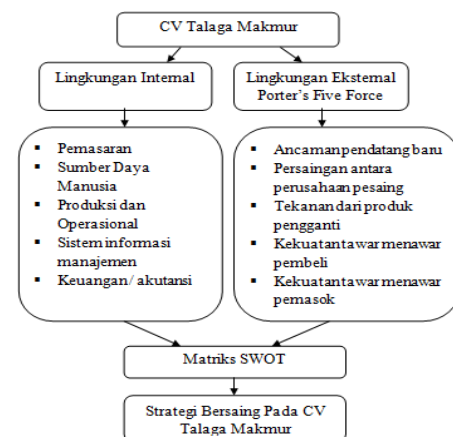
I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi suatu organisasi dituntut untuk selalu kreatif dalam pembuatan dan pengambilan keputusan, serta cepat dalam menghadapi perkembangan dunia bisnis, tidak terkecuali dalam bisnis *retail*. Retail merupakan serangkaian kegiatan bisnis yang memberikan nilai tambah untuk produk dan jasa yang dijual kepada konsumen serta adanya penggunaan pribadi atau keluarga (Levi et al., 2014,p.7). akar kata ritel berasal dari bahasa prancis yaitu *retallier* yang berarti memotong atau memecah suatu kuantitas dalam skala besar ke dalam kuantitas-kuantitas dengan skala yang lebih kecil. Sederhananya, dalam bahasa sehari-hari akar kata ritel dikenal dengan istilah eceran (Adiwijaya, 2010,p.3).

Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) mengungkapkan, pada tahun 2016, terjadi peningkatan penjualan sekitar 10 persen pada industri ritel nasional. Peningkatan ini terjadi sejalan dengan perbaikan perekonomian Indonesia pada tahun ini. Ketua Umum Aprindo Roy N Mandey mengatakan, total nilai penjualan ritel pada 2015 sebesar Rp 181 triliun, sedangkan pada tahun ini diprediksi akan tembus Rp 200 triliun (Kompas, 2016).

Terkait dengan aktivitas bisnis ritel yang dijalankan, maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dengan jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya (Utami, 2010,p.5). Bisnis ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang

atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan salah satu perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan pada konsumen dalam penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga. Ritel juga melibatkan layanan jasa, seperti jasa antar (*delivery service*) ke rumah-rumah, maupun layanan lainnya yang mampu memberikan nilai tambah terhadap barang dan jasa yang akan dikonsumsi oleh konsumen akhir (Utami, 2010,p.5).



Gambar 1 . Kerangka Kerja Penelitian Strategi bersaing pada Perusahaan CV Talaga Makmur
Sumber : David (2011), Porter (2007), Madura (2007)

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif karena untuk mendeskripsikan lingkungan internal dan eksternal, sehingga peneliti dapat menyusun Strategi Bersaing pada perusahaan CV Talaga Makmur mengetahui informasi serta gambaran secara mendalam tentang fenomena didalam perusahaan keluarga tentang suksesi yang terjadi pada CV Baja Putra. Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2006,p.4) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang benar-benar hanya memaparkan apa yang terdapat atau terjadi dalam sebuah kancan, lapangan, atau wilayah tertentu (Arikunto, 2010,p.3).

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang akan digunakan untuk penetapan narasumber adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan, atau mungkin sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2016). Narasumber yang dipilih dalam penelitian ini adalah:

1. Agus Sulistyo Budi (General Manager sekaligus Manajer pengadaan CV Talaga Makmur)
2. Dwi (Manager Keuangan CV Talaga Makmur)
3. Sukanti (Manager Penjualan dan Operasional CV Talaga Makmur)
4. Achmad Abdul Asiz (Konsumen CV Talaga Makmur)
5. Risky Eka Pratama (Pemasok/Supplier CV Talaga Makmur)

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kondisi Lingkungan Internal

Berikut kondisi lingkungan internal dari CV Talaga Makmur, berdasarkan hasil wawancara dengan empat narasumber, yaitu :

1. Pemasaran

CV Talaga Makmur merencanakan pemasaran dengan melakukan analisis kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini. Kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini adalah membutuhkan dan menginginkan variasi merek dan penurunan harga produk kebutuhan pokok. Kegiatan pemasaran yang dilakukan CV Talaga Makmur dalam menetapkan strategi penjualan produknya melalui sistem promosi dengan menggunakan website seperti penyediaan layanan pembelian secara online dan penggunaan kartu member. Perencanaan produk yang dilakukan CV Talaga Makmur dapat melalui posisi merek produk. Perusahaan memposisikan merek produk yang dikemas pada bagian atas produk dengan nama Talaga Shop sehingga memudahkan perusahaan dalam pengemasan dan memudahkan konsumen dalam mengingat produk perusahaan. Perusahaan memiliki beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam menetapkan harga jual yaitu harga beli, biaya pengiriman, dan gaji karyawan, serta biaya operasional lainnya. CV Talaga Makmur mendistribusikan produknya untuk semua kalangan. perusahaan mendistribusikan produknya disekitar wilayah perusahaan, dan Riset pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat dilakukan dengan mengetahui persoalan yang dihadapi perusahaan dalam memasarkan produknya yaitu mayoritas konsumen belum mengetahui promosi yang dilakukan perusahaan, dan Solusi untuk mengatasi persoalan tersebut adalah memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan menyediakan layanan pembelian secara online melalui website perusahaan.

2. Sumber Daya Manusia

Perencanaan sumber daya manusia yang dilakukan CV Talaga Makmur digunakan untuk memenuhi kebutuhan karyawan perusahaan dimasa mendatang dapat dilihat

bedasarkan besarnya wilayah perusahaan, jumlah permintaan, serta pembukaan cabang. Proses rekrutment yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk memajukan perusahaan. Perusahaan melakukan Rekrutment dengan melakukan wawancara mengenai data diri dan penawaran gaji kepada pelamar. perusahaan tidak menerapkan proses seleksi pada tenaga kerja yang melamar di perusahaan, tetapi melihat berdasarkan hasil evaluasi kerja dari tenaga kerja. CV Talaga Makmur belum melakukan pelatihan dan pengembangan untuk tenaga kerjanya sehingga menyebabkan karyawan tidak memiliki kemampuan mendalam tentang pengelolaan website perusahaan. Perusahaan memberikan Kompensasi berupa tambahan gaji kepada karyawan yang telah bekerja lebih dari 5 tahun dan memberikan BPJS kepada setiap karyawan perusahaan.

3. Operasional

CV Talaga Makmur beroperasi setiap harinya pukul 06.30 pagi. Karyawan perusahaan bertugas melakukan pengecekan produk dan memberikan pelayanan kepada konsumen di perusahaan. Kinerja tenaga kerja di perusahaan cukup baik, karena sedikit karyawan yang datang terlambat, dan karyawan sudah melakukan tugasnya dengan benar seperti selalu menjaga kebersihan rak, produk dan perusahaan, selalu mencantumkan harga pada setiap produk di perusahaan, dan memastikan produk yang di rak tidak ada yang kadaluarsa. perusahaan memiliki pertimbangan sendiri dalam menentukan dan mempertahankan kualitas produknya. Perusahaan memiliki standart kualitas dalam pemesanan produk, yaitu tanggal kadaluarsa yang cukup lama, produk tidak rusak, kemasan produk tidak basah pada saat datang, produk tidak memiliki kecacatan, dan produk memiliki kerenyahan, serta tidak lembab. perusahaan juga melakukan upaya dalam mempertahankan kualitas dari produk merek perusahaan dengan melakukan pengemasan ulang produk pada saat produk tiba di perusahaan.

4. Sistem Informasi Manajemen

CV Talaga Makmur menggunakan sistem informasi manajemen untuk mempermudah operasional perusahaan karena dapat mengetahui jumlah stok produk yang ada di perusahaan, dan terhubung dengan sistem kasir. Kinerja sistem informasi manajemen cukup membantu operasional perusahaan dalam melakukan kontrol stok produk karena dapat mengetahui persediaan dan penerimaan produk sehingga setiap ada produk yang hampir habis saya menyampaikan sebagian pengadaan untuk melakukan pemesanan produk. sistem informasi manajemen perusahaan tergolong sederhana karena belum menerapkan evaluasi Sistem informasi manajemen perusahaan.

5. Keuangan

Keuangan CV Talaga Makmur berkaitan dengan pengelolaan penggunaan dana dan pengelolaan sumber-sumber dana. Bagian keuangan perusahaan bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan perusahaan. Kegiatan keuangan pada perusahaan setiap harinya adalah perhitungan pendapatan penjualan, pengecekan tagihan

pembayaran, dan pelaksanaan tugas administrasi kasir. perusahaan belum melakukan investasi usaha jangka panjang, karena sisa kas perusahaan di gunakan untuk persediaan produk. Keputusan pembiayaan dilakukan oleh perusahaan melalui penentuan struktur modal terbaik. Perusahaan menentukan pembiayaan berdasarkan jadwal tagihan pembayaran. perusahaan tidak melakukan pembagian keuntungan pada perusahaan karena sisa kas perusahaan di gunakan untuk diputar kembali.

Kondisi Lingkungan Eksternal

Berikut kondisi lingkungan eksternal dari CV Talaga Makmur, berdasarkan hasil wawancara dari lima narasumber:

1. Ancaman Pendetang Baru

Ancaman masuknya pendatang baru ke dalam industri ritel dapat di hambat oleh CV Talaga Makmur melalui Modal usaha, diferensiasi produk, akses saluran distribusi, kebutuhan modal, dan kebijakan dari pemerintah. industri ritel mudah dimasuki oleh pendatang baru karena membutuhkan modal berdasarkan skala usahanya. perusahaan memiliki keunggulan dalam diferensiasi produk yaitu kesetiaan pelanggan. Perusahaan memiliki cukup banyak pelanggan setia karena harga yang kompetitif, dan berbagai program menarik dari kartu member perusahaan. Dalam memasuki industri ritel kebutuhan modal cukup dibutuhkan, karena modal digunakan untuk persediaan, dan kerugian disaat awal. Dalam menghadapi persaingan pendatang baru mengalami hambatan karena adanya kebutuhan untuk mengamankan saluran distribusi produknya. Cukup sulit akses saluran distribusi bagi pendatang baru karena terdapat beberapa perusahaan besar yang menguasai pasar dengan berbagai macam promosi yang sulit diikuti oleh perusahaan baru. Kebijakan pemerintah dapat membatasi pendatang baru masuk ke dalam suatu industri dengan peraturan-peraturan seperti persyaratan perizinan. pendatang baru dapat dengan mudah memasuki industri ritel karena tidak ada kebijakan dari pemerintah mengenai industri ritel.

2. Persaingan antara Perusahaan Pesaing

CV Talaga Makmur menghadapi persaingan dengan pesaing yang cukup banyak seperti toko selamat jaya, jaya makmur, perusahaan *franchise* seperti Indomart, Alfamart. Perusahaan memiliki persaingan harga yang cukup ketat dengan pesaing, karena pesaing memiliki berbagai macam promosi yang menyebabkan harga jual lebih murah. Terdapat pemain dominan di industri yang sama dengan CV Talaga Makmur, yaitu perusahaan *franchise*. Keragaman strategi yang dimiliki pesaing memiliki dampak pada penurunan tingkat penjualan CV Talaga Makmur. upaya CV Talaga Makmur menghadapi persaingan dengan pesaing dapat menghasilkan keunggulan kompetitif perusahaan. perusahaan memberikan harga, rasa nyaman, pelayanan dan hubungan baik dengan konsumen untuk menghadapi persaingan dengan pesaing.

3. Tekanan Produk Pengganti

Industri lain memiliki produk pengganti yang dapat menggantikan posisi produk CV Talaga Makmur tetapi tidak berdampak pada perusahaan. Dalam industri ritel tidak ada produk pengganti yang dapat menggantikan posisi produk CV Talaga Makmur karena produk yang dijual perusahaan sama dengan pesaing, perbedaan hanya terletak pada merek produk, dan kualitas dari produk merek perusahaan sendiri. Produk pengganti industri lain memiliki kualitas lebih baik dibandingkan dengan produk perusahaan karena bebas dari bahan pengawet sehingga baik dan lebih sehat untuk dikonsumsi. Oleh karena itu perusahaan tidak melakukan upaya dalam mengatasi produk pengganti, karena tidak berdampak pada perusahaan.

4. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli

Kekuatan tawar menawar pembeli terjadi ketika pembeli mengajukan harga yang lebih murah dari harga yang ditetapkan suatu perusahaan. CV Talaga makmur tidak menerapkan tawar menawar harga pada perusahaan. Perusahaan mengatasi terjadinya kekuatan tawar menawar pembeli dengan cara perusahaan menawarkan kartu member grosir, dan potongan harga kepada konsumen yang melakukan pembelian dengan jumlah yang relative besar. Loyalitas pembeli merupakan hal penting dalam mengatasi terjadinya kekuatan tawar menawar harga di CV Talaga Makmur. Perusahaan mempertahankan loyalitas pembeli dengan memberikan pelayanan dan komunikasi yang baik kepada konsumen. selain itu perusahaan memberikan informasi harga produk kepada konsumen dengan memberikan harga terbaik dan mencantumkannya di setiap produk perusahaan, dan juga perusahaan memberikan harga termurah kepada konsumen pada saat terjadi kesalahan harga.

5. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok

Pemasok yang dimaksud adalah penyedia produk perusahaan. Dalam memasok kebutuhan CV Talaga makmur, supplier harus memiliki berbagai jenis produk pengganti. Perusahaan mengatasi sedikitnya barang pengganti dengan melakukan pembelian produk pengganti pada pemasok lain dan perusahaan lain. Kekuatan tawar menawar pemasok memiliki peranan penting bagi CV Talaga Makmur. Produk pemasok merupakan input penting bagi perusahaan, karena Perusahaan tidak memproduksi produk. perusahaan menginginkan supplier yang dimiliki dapat memenuhi kebutuhan perusahaan dan tidak beralih ke perusahaan lainnya karena perusahaan membutuhkan biaya dalam melakukan peralihan pemasok, seperti biaya pertama kali dalam pemesanan produk. perusahaan memiliki pemasok yang cukup banyak sekitar 15 sampai 17 supplier untuk total keseluruhannya, dan Perusahaan juga mempertahankan hubungan baik pemasok dengan memperlakukan pemasok seperti teman dan terbuka kepada pemasok.

Analisis Matriks SWOT

Analisis SWOT merupakan alat untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan. Faktor eksternal

berupa peluang dan ancaman perusahaan. Berikut analisis SWOT pada perusahaan CV Talaga Makmur.

1. Kekuatan (*Strength*)

1. Sistem Informasi Manajemen tertata

Kinerja sistem informasi manajemen saat ini cukup membantu operasional perusahaan, karena sistem informasi manajemen dapat mengetahui persediaan dan penerimaan produk sehingga memudahkan dalam melakukan kontrol terhadap stok produk sehingga terjadi kekurangan persediaan barang di perusahaan.

2. Relasi yang baik dengan konsumen

CV Talaga Makmur mengerti pentingnya menjalin dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, hal ini terbukti dari perusahaan yang mengetahui akan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap perusahaan, dan keramahan, serta harga terbaik yang diberikan perusahaan kepada konsumen sehingga menyebabkan CV Talaga Makmur memiliki banyak konsumen yang setia terhadap perusahaan.

3. Hubungan baik dengan pemasok

CV Talaga Makmur selalu menekankan pentingnya menjalin hubungan dengan pemasok karena tanpa adanya pemasok perusahaan tidak dapat beroperasi. Oleh karena itu perusahaan selalu mempertahankan hubungan yang baik dengan cara memperlakukan pemasok seperti keluarga dan selalu terbuka kepada pemasok.

4. Kondisi keuangan perusahaan stabil

Kondisi keuangan CV Talaga Makmur saat ini masih stabil karena perusahaan mengalokasikan keuangan perusahaan untuk menambah persediaan produk di perusahaan. Selain itu perusahaan juga melakukan pencatatan secara komputerisasi mengenai pengeluaran dan pemasukan keuangan setiap harinya dan pembuatan laporan keuangan bulanan.

2. Kelemahan (*Weakness*)

1. *Job Description* banyak dibebankan kepada General Manager

Perusahaan sudah memiliki struktur organisasi yang jelas, akan tetapi tugas dan tanggung jawab devisi pemasaran, pengadaan, dan sumber daya manusia dilakukan oleh general manager yang merupakan pemilik perusahaan.

2. Sistem promosi yang belum berjalan dengan baik

Dalam memasarkan produknya, kelemahan yang dimiliki CV Talaga makmur terletak pada sistem promosi perusahaan. sistem promosi dengan menggunakan website yang ada di perusahaan belum berjalan secara efektif karena sebagian besar konsumen belum mengetahui atas layanan pembelian secara online yang diberikan perusahaan.

3. Jangkauan area distribusi perusahaan yang belum luas

Dalam hal area distribusi, kelemahan yang dimiliki perusahaan adalah jangkauan area distribusi dari CV Talaga Makmur masih sebatas pada sekitar perusahaan yaitu di Desa Kenongorejo.

3. Peluang (*Opportunity*)

1. Banyaknya konsumen yang membutuhkan kebutuhan pokok.

Semakin meningkatnya jumlah penduduk di Madiun sehingga membuat bertambahnya jumlah konsumsi akan kebutuhan pokok

2. Tingkat inflasi tidak mempengaruhi pembelian produk di CV Talaga Makmur karena merupakan kebutuhan pokok.

3. Perusahaan memiliki loyalitas tinggi dari konsumen dan pelanggan setia.

Pembeli yang memiliki kesetiaan dan loyalitas tinggi pada perusahaan CV Talaga Makmur merekomendasikan perusahaan kami kepada teman kerabat dan temannya. Hal ini dapat menjadi peluang bagi perusahaan dalam mendapatkan konsumen baru.

4. Ancaman (*Threat*)

1. Masuknya pesaing baru

Mulai dijumpai pesaing yang bergerak dalam industry yang sama dengan CV Talaga makmur, karena membutuhkan biaya yang tidak terlalu besar untuk mendirikan perusahaan ritel, dan juga peluang yang cukup baik dalam industry ritel.

2. Banyaknya pesaing yang dimiliki perusahaan.

Dalam industri ritel, terdapat beberapa pesaing menerapkan sistem promosi yang menyebabkan harga yang lebih murah, sedangkan kualitas produknya sama menyebabkan beberapa konsumen beralih ke perusahaan pesaing dan mempengaruhi penjualan perusahaan.

3. Pemasok memiliki kekuatan tawar-menawar

Pemasok memiliki kekuatan tawar-menawar karena input pemasok merupakan hal yang penting bagi perusahaan, dan perusahaan sepenuhnya bergantung pada pemasok karena perusahaan tidak memproduksi produk.

Tabel 4.1 Matriks SWOT

	Internal	Strengths (S) :	
		1. Sistem Informasi Manajemen tertata	2. Relasi yang baik dengan konsumen.
Eksternal	Internal	3. hubungan baik dengan pemasok	4. Kondisi keuangan yang stabil
		Weakness (W) :	1. <i>Job Description</i> banyak dibebankan kepada General Manager.
Eksternal	Internal	2. Sistem promosi yang belum berjalan dengan baik	3. Jangkauan area distribusi perusahaan yang belum luas.
		Opportunities (O) :	1. Banyaknya konsumen yang membutuhkan kebutuhan pokok
Eksternal	Internal	2. Tingkat inflasi tidak mempengaruhi pembelian produk di CV Talaga Makmur karena merupakan kebutuhan pokok	3. Perusahaan memiliki loyalitas tinggi dari konsumen dan pelanggan setia.
		4. banyaknya kota yang bisa dijadikan jangkauan area distribusi perusahaan.	Threat (T) :
Eksternal	Internal	1. Masuknya pesaing baru	2. Banyaknya pesaing yang dimiliki perusahaan
		3. Pemasok memiliki kekuatan tawar-menawar	Strategi SO :
Eksternal	Internal	1. meningkatkan efisiensi keuangan perusahaan (S4, S1, O1, O2).	2. membuka cabang ke daerah yang belum terjangkau (S1, S2, S4, O1, O2, O3, O4).
		Strategi WO :	1. memperbaiki sistem promosi yang ada pada perusahaan (W2, O1, O2)
Eksternal	Internal	2. Diadakannya perekrutan untuk divisi pemasaran dan pengadaan (W1, W2, O1).	3. Memperluas area distribusi perusahaan (W3, O3, O4).
		Strategi ST :	1. meningkatkan pelayanan dan keramahan sebagai daya tarik konsumen dan daya saing kompetitor (S2, T1, T2).
Eksternal	Internal	2. menjalin hubungan yang baik dengan pemasok dan pembeli (S2, S3, T1, T2, T3).	Strategi WT :
		1. meningkatkan dan melatih performa karyawan (W1, W2, T1, T2).	2. membuka cabang sehingga memperluas jangkauan distribusi (W3, T1, T2, T3).

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dipaparkan pada tabel di atas, didapatkan beberapa strategi yaitu strategi ST, strategi SO, strategi WO, dan strategi WT. Dari strategi-strategi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa strategi yang tepat untuk diterapkan pada CV Talaga Makmur adalah strategi keunggulan biaya terbaik yang menawarkan produk kepada konsumen pada nilai harga terbaik yang tersedia di pasar. Alasan memilih strategi ini karena CV Talaga Makmur berusaha selalu memberikan harga terbaik kepada konsumennya. Selain itu karena pembeli yang peka terhadap harga, dan tidak terlalu memusingkan perbedaan dari merek yang satu ke merek yang lain, maka CV Talaga Makmur dihadapkan pada persaingan harga antar pesaing sangat ketat, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif dalam persaingan harga merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan perusahaan, sehingga keunggulan biaya nilai terbaik merupakan strategi yang tepat dengan kondisi CV Talaga Makmur.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan strategi yang telah dipilih oleh peneliti untuk diterapkan pada CV Talaga Makmur, adapun beberapa implikasi strategi yang dapat mendukung strategi keunggulan biaya nilai terbaik, yaitu:

1. Memperluas cakupan wilayah penjualan ke daerah yang tidak terjangkau dari CV Talaga Makmur. Dengan menerapkan strategi ini perusahaan akan memiliki banyak pelanggan selain di kota Madiun/ selain itu karena bertambahnya jumlah permintaan produk, maka terjadi peningkatan jumlah pemesanan produk dan membuat harga yang diberikan pemasok menjadi lebih murah, dan CV Talaga Makmur dapat menjual dengan harga terbaik dibandingkan kompetitornya.
2. Merekrut tenaga kerja tetap berkualitas untuk devisi pemasaran dan pengadaan sehingga dapat memperbaiki sistem promosi yang dilakukan dan membantu meningkatkan operasional perusahaan. Dengan tenaga kerja yang berkualitas tercipta pendelegasian tugas dan tanggung jawab dari tiap-tiap devisi dan operasional perusahaan dapat berjalan dengan baik.

IV. KESIMPULAN/RINGKASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan pada perusahaan CV Talaga Makmur di Madiun, Jawa Timur. Maka dapat ditarik kesimpulan dan saran mengenai strategi bersaing pada perusahaan CV Talaga Makmur dan sebagai pertimbangan untuk kemajuan perusahaan kedepannya.

Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan pada CV Talaga Makmur, maka kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Lingkungan Internal CV Talaga Makmur

Kekuatan perusahaan adalah perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan konsumen yang terbukti mampu mengetahui dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga memiliki konsumen yang setia pada perusahaan. Kinerja sistem informasi

manajemen saat ini cukup membantu operasional perusahaan, karena sistem informasi manajemen dapat mengetahui persediaan dan penerimaan produk sehingga memudahkan dalam melakukan kontrol terhadap stok produk sehingga terjadi kekurangan persediaan barang di perusahaan. Perusahaan juga memiliki hubungan yang baik dengan pemasok, yang terbukti mampu mempertahankan hubungan baik melalui memperlakukan pemasok seperti teman atau keluarga dan terbuka dengan pemasok. Secara keuangan, kondisi keuangan perusahaan saat ini masih sehat dan stabil.

Kelemahan yang dimiliki perusahaan adalah *job description* banyak dibebankan kepada *General manager* yang merupakan pemilik perusahaan. Kelemahan lainnya pada bagian pemasaran, yaitu dalam sistem promosi perusahaan, dimana sebagian besar konsumen belum mengetahui perusahaan menyediakan layanan pembelian secara online melalui website perusahaan. Kelemahan perusahaan juga terdapat pada jangkauan area distribusi perusahaan, yaitu area distribusi dari perusahaan belum cukup luas karena sebatas pada sekitar wilayah perusahaan di desa Kenongorejo.

2. Lingkungan Eksternal CV Talaga Makmur

Pada analisis lingkungan eksternal, perusahaan memiliki beberapa peluang antara lain sebagai berikut :

1. Bertambahnya konsumen yang membutuhkan kebutuhan pokok menyebabkan peningkatan jumlah konsumsi akan kebutuhan pokok.
2. Tingkat Inflasi tidak mempengaruhi pembelian produk di perusahaan karena produk perusahaan merupakan produk kebutuhan pokok.
3. Perusahaan memiliki loyalitas tinggi dari konsumen dan pelanggan setia: konsumen merekomendasikan melakukan pembelian di perusahaan kepada kerabat, dan teman menyebabkan perusahaan berpeluang mendapatkan konsumen baru.
4. Banyak kota yang bisa dijadikan jangkauan area distribusi perusahaan.

Selain memiliki peluang, perusahaan juga memiliki beberapa ancaman yaitu:

1. Ancaman pendatang baru: mulai dijumpai pesaing baru, karena modal yang dibutuhkan untuk mendirikan usaha ritel tidak terlalu besar dan memiliki peluang yang cukup baik
2. Dalam industri ini, terdapat pesaing menerapkan sistem promosi yang menyebabkan harga lebih murah
3. Kekuatan pemasok dalam penekanan harga memiliki pengaruh terhadap perusahaan karena perusahaan tidak memproduksi produk dan sangat bergantung kepada supplier

Saran

Dari hasil analisis yang telah dilakukan pada CV Talaga Makmur, saran yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Terkait dengan aktivitas pemasaran, perusahaan harus memperbaiki sistem promosi yang dilakukan dengan

membentuk devisi pemasaran dan melakukan perekrutan tenaga kerja yang ahli dalam bidang pemasaran.

2. Perusahaan terus memberikan dan meningkatkan pelayanan dan keramahan kepada konsumen. selain itu perusahaan harus memperluas cakupan wilayah penjualannya supaya CV Talaga Makmur dikenal tidak hanya oleh masyarakat di Madiun saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, Michael. (2010). *8 jurus jitu mengelola bisnis ritel ala Indonesia*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Arikunto, Suharsimi, Prof. Dr. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- David, Fred R. (2011). *Strategic management : Manajemen strategis konsep (12th ed., Vol.1)*. (dono Sunardi) Jakarta : Salemba Empat.
- Kompas. (2016). Aprindo: Industri Ritel Tumbuh Sekitar 10 Persen pada 2016. Retrieved November 10, 2017, from <http://ekonomi.kompas.com/read/2016/12/28/172204826/aprindo.industri.ritel.tumbuh.sekitar.10.persen.pada.2016>
- Levi, Michael, Weitz Barton A dan Grewal Dhruv. (2014). *Retailing Management* (9th ed.). New York: McGraw-Hill International edition.
- Madura, Jeff. (2007). Pengantar Bisnis (4th ed., Vol. 2). (Ali Akbar Yulianto dan Krista, Trans.). Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, J Lexy, Prof. Dr. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakaya.
- Porter, M. E. (2007). *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisa Industry dan Pesaing*. (Sigit Suryanto, Trans). Tangerang: Kharisma Publishing Group
- Sugiyono, Prof. Dr. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Utami, Christina Widya. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operational Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.